

ANTESEDEN *CUSTOMER SATISFACTION* DAN DAMPAKNYA PADA *PURCHASE INTENTION*

Jonathan Banjarnahor

Universitas Trisakti
jonatan.arif@gmail.com

Abstract

This research analyzed the effects of service quality and customer experience to customer satisfaction and its impact on purchase intention of costumer internet services in West Jakarta. This research used hypothesis testing as a research design. The primary data were obtained through questionnaire distributed to 180 respondents who should be users of internet services from Telkomsel, Telkomsel Grapari West Jakarta. Data was analyzed by Structural Equation Method (SEM). The results showed there were positives service qualities and customer experience effects to customer satisfaction. There were positive customer satisfaction effects to purchase intention. There were positive effects of service quality and customer experience to purchase intention. Implications for managers are to increase purchase intention through fulfilled customer satisfaction led from good service quality and customer experience. For reasearch, it can be done in other service providers and by adding extra variables, such as coporate image and brand trust.

Keywords: *service quality; customer experience; customer satisfaction; and purchase intention.*

PENDAHULUAN

Layanan internet saat ini mudah diperoleh dan telah digunakan oleh sebagian besar masyarakat di seluruh penjuru dunia. Menurut Armayanti (2016), layanan internet yang semakin berkembang dari waktu ke waktu telah membuat ruang, jarak, dan waktu menjadi tidak terbatas. Rahman & Aziz (2014) menyatakan bahwa pengguna internet bertambah karena layanan internet memberikan manfaat dalam setiap ruang lingkup hidup masyarakat. Kualitas layanan yang baik juga menjadi alasan utama konsumen dalam memilih perusahaan penyedia layanan internet. Tawakal & Untarini (2016) menyatakan bahwa kualitas jasa yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Oliee & Nurcaya (2016) menyatakan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi pengalaman konsumen maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Adji & Samuel (2014) menyatakan semakin tinggi kepuasan konsumen, maka semakin tinggi pula intensitas membeli konsumen. Penelitian yang dilakukan Lumintang & Jopie (2015) menyatakan bahwa kepuasan yang

dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Livia & Andreani (2014) menjelaskan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap jasa atau produk, maka minat membeli jasa atau produk akan semakin meningkat.

Internet adalah jaringan komputer yang sangat luas, menjangkau seluruh dunia, dan memudahkan manusia dalam menjalankan aktifitas atau kegiatannya dengan menyampaikan informasi berupa data, teks, video, maupun gambar. Sebagai sebuah sistem raksasa pada komputer yang saling berhubungan tanpa adanya batasan jarak dan waktu bermanfaat dalam menjalin komunikasi antara satu individu dengan individu lainnya menjadi lebih baik, meningkatkan pengetahuan dan mendapatkan informasi terbaru dengan cepat (Armuyanti, 2016; Talika, 2016). Dapat disimpulkan internet merupakan jaringan komputer dengan skala global yang saling terhubung satu sama lain, dengan jangkauan seluruh dunia serta digunakan sebagai media pertukaran informasi berupa data, teks, gambar, maupun video tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

TINJAUAN PUSTAKA

Service quality

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa kualitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan dengan fitur dan karakteristik yang dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Gaspersz (2014) menyatakan bahwa kualitas merupakan tanda produk atau layanan yang dihasilkan tidak gagal dan tidak memiliki kelemahan. Maka dapat disimpulkan kualitas adalah ciri dari pelayanan atau produk yang memiliki nilai dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Layanan adalah aktivitas menawarkan manfaat menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk berinteraksi dengan konsumen sehingga dapat menciptakan nilai bagi konsumen yang bentuknya tidak berwujud (Kotler & Armstrong, 2015).

Lupiyoadi (2014) menyatakan bahwa layanan merupakan tindakan yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam menghasilkannya, dapat berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Maka dapat disimpulkan layanan adalah kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (2015), kualitas layanan adalah kemampuan menilai layanan yang diberikan kepada konsumen setelah konsumen menggunakan layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2015), kualitas layanan dibangun dengan membandingkan persepsi konsumen atas layanan nyata yang diterima dengan layanan yang diharapkan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1994) serta Jasfar (2009) dimensi kualitas layanan adalah: 1) *reliability* (kehandalan) adalah perusahaan memberikan layanan yang dijanjikan dengan cepat, tepat dan akurat, 2) *responsiveness* (daya tanggap) adalah karyawan berkeinginan membantu konsumen memberikan layanan yang dibutuhkan konsumen dengan tulus, 3) *assurance* (jaminan) adalah karyawan memiliki pengetahuan dalam melayani konsumen sehingga dapat dipercaya konsumen, 4) *empathy* (empati) adalah perusahaan memberi perhatian penuh sehingga perusahaan dapat memahami kebutuhan dan

mengatasi kesulitan yang dialami konsumen, dan 5) *tangibles* (fasilitas tampilan fisik) adalah adanya fasilitas fisik dalam memberikan layanan kepada konsumen berupa bangunan, ruang pelayanan yang aman, nyaman, bersih, penampilan karyawan dan pendingin ruangan yang cukup. Kualitas layanan adalah hasil dari kinerja layanan perusahaan yang dapat memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan didasarkan pada kepedulian dan senantiasa memberikan pelayanan sebaik mungkin berdasarkan standar dan prosedur layanan dalam mencapai tujuan dan mempertahankan keberlangsungan perusahaan kedepannya.

Customer experience

Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa konsumen adalah orang yang paling penting dalam perusahaan dimana perusahaan bergantung pada pelanggan dalam kurun waktu tertentu. Konsumen adalah orang yang membuat aktivitas membeli menjadi kebiasaan (Daryanto, 2014). Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan konsumen adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli selama kurun waktu tertentu.

Tetanae & Dharmayanti (2014), mengungkapkan bahwa pengalaman adalah peristiwa yang sulit dilupakan konsumen setelah menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Menurut Nasermoadeli, Ling, & Maghnati (2013), disatu sisi pengalaman konsumen menghasilkan keuntungan namun disisi lain usaha akan mengalami pertumbuhan dengan mengikutsertakan konsumen dalam kegiatan usahanya. Menurut Prastyaningsih, Suyadi, & Yulianto (2014) dimensi pengalaman konsumen adalah: 1) *sensory experience* adalah pengalaman yang terkait dengan panca indra seperti penglihatan, pendengaran maupun penciuman dalam mengenali layanan atau produk, 2) *emotional experience* adalah pengalaman yang terkait dengan penilaian kognitif yang dapat meningkatkan *prestige* maupun emosi seperti cinta terhadap produk atau layanan, dan 3) *social experience* adalah pengalaman yang terkait dengan perilaku hubungan sosial seperti perasaan bangga dalam suatu komunitas yang menggunakan layanan atau produk tertentu. *Customer experience* adalah suatu proses, strategi dan implementasi perusahaan dalam mengelola pengalaman pelanggan terhadap produk atau layanan yang mampu menjawab kebutuhan konsumen dan menciptakan kepuasan konsumen, dimana konsumen merasakan pengalaman positif yang tidak terlupakan (*memorable experience*), sehingga selalu mengingat layanan atau produk tersebut ketika membutuhkannya.

Customer satisfaction

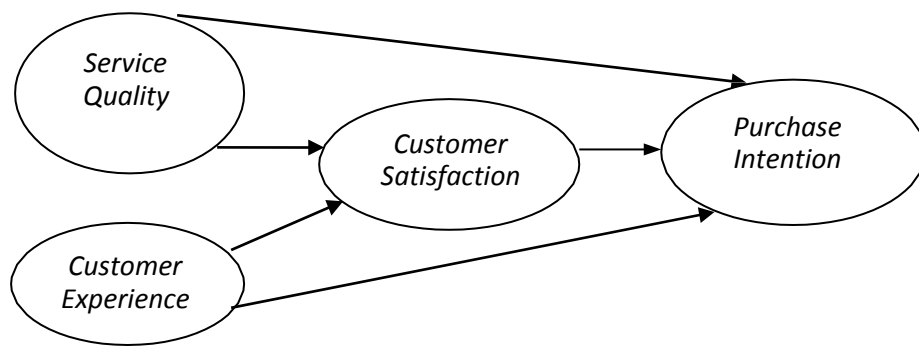
Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan merupakan perasaan senang atau bahagia yang tercipta setelah menggunakan suatu layanan atau produk sesuai dengan yang diharapkan. Rangkuti (2015) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan atau produk yang dirasakan (*perceive quality*) dan kualitas layanan atau produk yang diharapkan oleh pelanggan (*customer expectation*) dimana kualitas produk atau layanan yang dirasakan adalah lebih kecil daripada yang diharapkan, maka pelanggan menjadi kecewa namun jika kualitas produk yang dirasakan lebih besar dari yang diharapkan maka pelanggan akan puas bahkan tertarik kembali menggunakan produk atau layanan tersebut di waktu mendatang. Perusahaan dinyatakan mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen jika

kinerja atas layanan atau produk yang diberikan perusahaan mampu memenuhi keinginan konsumen (Hijir, 2015), maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai tanggapan konsumen setelah membandingkan kinerja layanan atau produk antara harapan dengan kenyataan yang ada. Apabila hasil kinerja layanan atau produk dibawah harapan maka konsumen akan kecewa, sebaliknya jika hasil kinerja layanan atau produk sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas, namun pada saat hasil kinerja layanan mampu melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas.

Purchase intention

Menurut Kotler & Armstrong (2015), minat adalah kecenderungan seseorang dalam memilih layanan atau produk. *Purchase intention* atau minat pembelian adalah kemungkinan konsumen melakukan pembelian layanan atau produk sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh penyedia layanan atau produk (Olson & Paul, 2014). Kotler & Armstrong (2015) menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk tertentu karena dianggap menarik atau khusus, sementara menurut Adji & Samuel (2014), *purchase intention* adalah kemungkinan konsumen untuk membeli jasa produk, maka *purchase intention* dapat disimpulkan sebagai kecenderungan seorang konsumen untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian layanan atau produk tertentu dan akan selalu mencari informasi tentang layanan atau produk yang diinginkan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pelayanan atau produk tersebut.

Pengalaman adalah peristiwa penting bagi konsumen seperti yang diungkapkan Tetanoe & Dharmayanti (2014) sehingga konsumen yang mendapatkan layanan dan pengalaman yang baik setelah menggunakan layanan atau produk akan menciptakan kepuasan bagi konsumen tersebut (Rangkuti, 2015) diperkuat dengan penelitian Hijir (2015), maka selanjutnya konsumen yang puas menciptakan minat membeli layanan tersebut (Olson & Paul, 2014) dan hal ini menguntungkan perusahaan penyedia layanan atau produk tersebut (Nasermoadeli, Ling, & Maghnati, 2013). Penelitian Tan, Oriade, & Fallon (2014) menyatakan adanya pengaruh dari *service quality terhadap customer satisfaction*. Penelitian Chandra (2014) memperlihatkan pengaruh *customer experience terhadap customer satisfaction*. Sedangkan Adji & Samuel (2014) menyatakan bahwa ada pengaruh *customer satisfaction terhadap purchase intention*. Kualitas layanan memengaruhi minat beli konsumen terhadap layanan atau produk tertentu (Rahman & Aziz, 2014). Pengalaman konsumen memengaruhi minat beli konsumen diungkapkan dalam penelitian Nasermoadeli, Ling, & Maghnati (2013). Penelitian ini menganalisis pengaruh *service quality* dan *customer experience terhadap customer satisfaction* dan dampaknya pada *purchase intention* konsumen layanan internet di Jakarta Barat.



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Sumber: Modifikasi dari Nasermoadeli, Ling, & Maghnati, 2013; Olson & Paul, 2014; Kotler & Keller (2016)

Pengembangan Hipotesis

Pada penelitian yang dilakukan Khan & Fasih (2015), dinyatakan bahwa layanan adalah penilaian pelanggan atas keunggulan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. *Service quality* terutama untuk sektor jasa identik dengan kualitas layanan itu sendiri. Semakin baik layanan maka semakin berkualitas usaha tersebut, begitu pula sebaliknya, sehingga usaha untuk meningkatkan layanan selalu dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas layanan. Penelitian yang dilakukan Mulyaningsih & Suasana (2016) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H1: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian yang dilakukan Pramudita & Japariato (2013) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, sehingga hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H2: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Adji & Samuel (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan yang timbul atas kinerja dan harapan, bila kinerja di bawah harapan maka konsumen tidak puas demikian juga sebaliknya. Jika kinerja memenuhi harapan, maka konsumen puas, sedangkan pada saat kinerja melebihi harapan maka konsumen senang atau sangat puas dan menghasilkan minat pembelian. Penelitian Ekawanto & Kristaung (2015) juga mengemukakan bagaimana sebuah perlakuan yang berhubungan dengan pelanggan akan meningkatkan kemungkinan untuk membeli kembali dan juga memberikan kesan yang positif (*word of mouth*). Menurut Arshad (2014) menyatakan bahwa *customer satisfaction* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan Rahman & Aziz (2014) menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap intensitas pembelian, dijelaskan pula bahwa perusahaan yang mampu memberikan layanan yang berkualitas akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk atau layanan yang diberikan perusahaan penyedia produk atau layanan tersebut, sehingga hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H4: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Rahman & Aziz (2014) menyatakan *customer experience* adalah bentuk interaksi antara konsumen terhadap layanan atau produk yang dihasilkan pelaku usaha yang memberikan tanggapan pada pelanggan yang telah menggunakan layanan atau produk. Penelitian ini menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H5: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Rahman & Aziz (2014); Chandra (2014); Adji & Samuel (2014); Tan, Oriade, & Fallon (2014); Nasermoadeli, Ling, & Maghnati (2013). Penelitian ini bersifat *hypothesis testing*, yaitu penelitian yang memiliki tujuan menguji hipotesis dalam suatu penelitian yang memaparkan karakteristik hubungan maupun perbedaan antara kelompok satu dengan kelompok lainnya dalam situasi yang sama (Sekaran & Bougie, 2016).

Penelitian ini menguji lima hipotesis, yang secara umum meneliti pengaruh antara *service quality* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya pada *purchase intention*.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Grapari Telkomsel di Jakarta Barat. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan cara menyebarkan 200 kuesioner. Rentang waktu pengumpulan data berupa kuesioner mulai disebar dari tanggal 24 Desember 2016 sampai dengan 31 Desember 2016. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu sampel diambil tidak secara acak. Sementara metode penarikan sampel adalah *purposive sampling* yaitu sampel yang terpilih telah melalui berbagai pertimbangan dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan (Sekaran & Bougie, 2016). Ketentuan sampel dalam penelitian ini adalah responden merupakan konsumen pelanggan Telkomsel yang telah menggunakan layanan internet Telkomsel, berusia minimal 18 tahun dan pernah berkunjung ke Grapari Telkomsel Jakarta Barat lebih dari satu kali, agar kuesioner dapat menghasilkan data yang akurat. Penentuan jumlah sampel disesuaikan dengan jumlah item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner (Hair *et al.*, 2012).

Dalam penelitian ini, jumlah item pertanyaan dalam kuesioner adalah 27 item pertanyaan untuk 4 observasi variabel, sehingga jumlah responden yang diperlukan minimal 108 responden. Dari 200 kuesioner yang disebar dalam rentang masa pengumpulan data, sebanyak 180 kuesioner dinyatakan dapat memenuhi syarat dalam pengisian kuesioner untuk selanjutnya digunakan dalam penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner. Karakteristik responden berdasarkan gambaran umum responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, jenis kartu Telkomsel yang digunakan, jangka waktu penggunaan layanan internet dan pendapatan per bulan. Dapat diketahui bahwa dari 180 profil responden terdapat 95 wanita (52,8%) dan laki-laki sebanyak 85 orang (47,2%), dengan rentang usia 18-30 tahun sebanyak 76 orang (42,2%), usia 31-40 tahun sebanyak 79 orang (43,9%), usia 41-50 tahun sebanyak 17 orang (9,4%) dan yang berusia di atas 51 tahun lebih sebanyak 8 orang (4,4%). Mayoritas responden berpendidikan sarjana strata 1 dan pasca sarjana starta 2 atau 3 sebanyak 79 orang (43,9%), dan memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 74 orang (41,1%), serta berpenghasilan paling banyak antara Rp. 4.500.000,- sampai dengan Rp. 6.000.000,- sebanyak 57 orang (31,7%). Mayoritas responden berlangganan layanan internet lebih dari 3 tahun sebanyak 93 orang (51,7%), sementara pengguna layanan antara 1 dan 2 tahun sebanyak 64 orang (35,6%) dan pengguna layanan kurang dari 1 tahun sebanyak 23 orang (12,8%). Mayoritas responden adalah pengguna kartu AS sebanyak 80 orang (44,4%), kartu Halo sebanyak 33 orang (18,3%) dan pengguna kartu Simpati sebanyak 67 orang (37,2%).

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian		Koefisien Validitas (Corrected Item- Total Correlation)	Kesimpulan
Variabel	Indikator		
<i>Reliability</i>	SQ11	0,69	<i>Valid</i>
	SQ12	0,74	<i>Valid</i>
	SQ13	0,62	<i>Valid</i>
	SQ14	0,71	<i>Valid</i>
<i>Assurance</i>	SQ21	0,66	<i>Valid</i>
	SQ22	0,68	<i>Valid</i>
	SQ23	0,60	<i>Valid</i>
<i>Tangibles</i>	SQ31	0,60	<i>Valid</i>
	SQ32	0,69	<i>Valid</i>
	SQ33	0,67	<i>Valid</i>
<i>Empathy</i>	SQ41	0,63	<i>Valid</i>
	SQ42	0,55	<i>Valid</i>
	SQ43	0,58	<i>Valid</i>
<i>Responsiveness</i>	SQ51	0,64	<i>Valid</i>
	SQ52	0,66	<i>Valid</i>
	SQ53	0,63	<i>Valid</i>
<i>Customer Experience</i>	CE1	0,72	<i>Valid</i>
	CE2	0,76	<i>Valid</i>
	CE3	0,69	<i>Valid</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0,62	<i>Valid</i>
	CS2	0,63	<i>Valid</i>

Variabel Penelitian		Koefisien Validitas (Corrected Item- Total Correlation)	Kesimpulan
Variabel	Indikator		
	CS3	0,78	<i>Valid</i>
	CS4	0,63	<i>Valid</i>
	CS5	0,76	<i>Valid</i>
	CS6	0,62	<i>Valid</i>
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,88	<i>Valid</i>
	PI2	0,78	<i>Valid</i>
	PI3	0,84	<i>Valid</i>
	PI4	0,87	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil olah data (AMOS)

Tabel 1 menyajikan hasil pengujian validitas untuk setiap indikator empiris dari kelima variabel. Untuk variabel *service quality* dengan kelima dimensinya yaitu *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *empathy*, dan *responsiveness* yang secara keseluruhan memiliki 13 indikator mendapat nilai *loading* faktor yang lebih besar dari 0,60, terkecuali dua indikator *empathy* yaitu SQ42 dan SQ43. Sehingga dapat dikatakan bahwa indikator dari kelima dimensi tersebut adalah sah sebagai alat pengukuran variabel kualitas pelayanan. Selanjutnya untuk lima indikator *customer satisfaction* mendapat nilai yang lebih besar dari 0,60 yang juga dapat dinyatakan sah. Hasil yang tidak berbeda jauh untuk keempat indikator *purchase intention* dengan nilai *loading* faktor yang lebih besar dari 0,60.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Koefisien Validitas (Cronbach's Alpha)	Kesimpulan
<i>Reliability</i>	0,84	<i>Reliable</i>
<i>Assurance</i>	0,80	<i>Reliable</i>
<i>Tangibles</i>	0,82	<i>Reliable</i>
<i>Emphaty</i>	0,75	<i>Reliable</i>
<i>Responsiveness</i>	0,80	<i>Reliable</i>
<i>Customer experience</i>	0,85	<i>Reliable</i>
<i>Customer satisfaction</i>	0,87	<i>Reliable</i>
<i>Purchase intention</i>	0,93	<i>Reliable</i>

Sumber : Hasil olah data (AMOS)

Tabel 2 menjelaskan bahwa seluruh variabel yaitu *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *empathy*, *responsiveness*, *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *purchase intention* mempunyai nilai reliabel yang tinggi yaitu *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70. Sehingga sebagai instrumen penelitian yang handal dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation*

Model (SEM). *Structural Equation Model* (SEM) adalah teknik analisis menganalisis pengaruh atau hubungan variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) yang membentuk analisis jalur (Hair *et al.*, 2012). Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan program AMOS.

Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan besarnya *p-value* dengan *level of significant* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Bila *p-value* \leq alpha 0,05 maka hipotesis nol (H_0) tidak didukung, sebaliknya bila *p-value* $>$ alpha 0,05 maka hipotesis nol (H_0) didukung.

Kesesuaian model (*goodness of fit model*) pada model yang diajukan (*proposed model*) harus di uji sebelum melakukan analisa hipotesis bertujuan menjamin model yang digunakan menggambarkan seluruh pengaruh sebab dan akibat (Hair *et al.*, 2012).

Tabel 3
Pengukuran Uji Kesesuaian Model

Jenis Pengukuran	<i>Goodness of Fit</i>	Hasil Pengukuran	Kriteria	Keputusan
<i>Incremental fit measure</i>	NFI	0,78	$\geq 0,90$	<i>Marginal fit</i>
	TLI	0,85	$\geq 0,90$	<i>Marginal fit</i>
	CFI	0,87	$\geq 0,90$	<i>Marginal fit</i>
<i>Parsimonious Fit Measure</i>	CMIN/DF	2,16	Batas bawah 1 atau batas atas 5	<i>Goodness of fit</i>

Sumber: Hasil olah data (AMOS)

Uji kesesuaian model (*goodness of fit model*) pada *parsimonious fit measure* dilakukan dengan membandingkan nilai NFI dengan *cutt off* yang memiliki kriteria $>0,90$. Nilai yang didapat dari olah data menggunakan SEM adalah 0,78 maka dapat dinyatakan nilai NFI adalah *marginal fit* karena nilainya mendekati $>0,90$. Nilai TLI dibandingkan dengan nilai *cut off* yang memiliki kriteria $>0,90$, nilai yang didapat dari olah data menggunakan SEM adalah 0,85 maka dapat dinyatakan nilai TLI adalah *marginal fit* karena nilainya mendekati $>0,90$. Kemudian nilai CFI dibandingkan dengan nilai *cut off* yang memiliki kriteria $>0,90$, nilai yang didapat dari olah data menggunakan SEM adalah 0,87 maka dapat dinyatakan nilai CFI adalah *marginal fit* karena nilainya mendekati $>0,90$.

Uji kesesuaian model (*goodness of fit model*) pada *incremental fit measure* dilakukan dengan membandingkan nilai CMIN/DF dengan *cutt off* yang memiliki kriteria batas bawah 1 atau batas 5, berdasarkan perhitungan hasil pengolahan data, nilai yang diperoleh adalah 2,16 maka dapat dinyatakan nilai CMIN/DF adalah *goodness of fit* karena nilainya lebih besar dari 1 dan lebih kecil dari 5. Berdasarkan hasil uji kesesuaian model (*goodness of fit model*) maka dapat dinyatakan model pengujian layak karena ada uji kesesuaian model yang memenuhi kriteria *goodness of fit* dan beberapa uji kesesuaian model yang memenuhi kriteria *marginal fit*, sehingga uji hipotesis dapat dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil pengolahan statistik deskriptif :

Tabel 4
Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Standard Deviation
<i>Service quality</i>	3,99	0,44
<i>Reliability</i>	4,10	0,56
<i>Assurance</i>	3,99	0,57
<i>Tangibles</i>	3,92	0,56
<i>Empathy</i>	3,97	0,54
<i>Responsiveness</i>	3,96	0,55
<i>Customer experience</i>	3,93	0,53
<i>Customer satisfaction</i>	4,07	0,45
<i>Purchase intention</i>	4,37	0,57

Sumber: Hasil olah data (AMOS)

Variabel *service quality* memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,99 menggambarkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Grapari Telkomsel Jakarta Barat terhadap responden baik dan nilai penyimpangan (*standard deviation*) jawaban responden terhadap rata-rata (*mean*) sebesar 0,44 menunjukkan *standard deviation* cenderung kecil artinya data yang dikumpulkan mengumpul atau terpusat dengan kata lain penyebaran data variabel *service quality* dinyatakan baik.

Dimensi pertama dari variabel *service quality* adalah *reliability* memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,10. Sementara nilai penyimpangan (*standard deviation*) jawaban responden terhadap rata-rata (*mean*) sebesar 0,56 menunjukkan *standard deviation* cenderung kecil artinya data yang dikumpulkan mengumpul atau terpusat dengan kata lain penyebaran data dimensi *reliability* dinyatakan baik.

Dimensi kedua variabel *service quality* adalah *assurance* memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,99. Nilai penyimpangan (*standard deviation*) jawaban responden terhadap rata-rata (*mean*) sebesar 0,57 menunjukkan *standard deviation* cenderung kecil artinya data yang dikumpulkan mengumpul atau terpusat dengan kata lain penyebaran data dimensi *assurance* dinyatakan baik.

Dimensi ketiga variabel *service quality* adalah *tangibles* memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,92. Sementara nilai penyimpangan (*standard deviation*) jawaban responden terhadap rata-rata (*mean*) sebesar 0,56 menunjukkan *standard deviation* cenderung kecil artinya data yang dikumpulkan mengumpul atau terpusat dengan kata lain penyebaran data dimensi *tangibles* dinyatakan baik.

Dimensi keempat variabel *service quality* adalah *empathy* memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,97. Sementara nilai penyimpangan (*standard deviation*) jawaban responden terhadap rata-rata (*mean*) sebesar 0,54 menunjukkan *standard deviation* cenderung kecil artinya data yang dikumpulkan mengumpul atau terpusat dengan kata lain penyebaran

data dimensi *empathy* dinyatakan baik. Dimensi kelima variabel *service quality* adalah *responsiveness* memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,96. Sementara nilai penyimpangan (*standard deviation*) jawaban responden terhadap rata-rata (*mean*) sebesar 0,55 menunjukkan *standard deviation* cenderung kecil artinya data yang dikumpulkan mengumpul atau terpusat dengan kata lain penyebaran data dimensi *responsiveness* dinyatakan baik.

Variabel *customer experience* memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,93. Sementara nilai penyimpangan (*standard deviation*) jawaban responden terhadap rata-rata (*mean*) sebesar 0,53 menunjukkan *standard deviation* cenderung kecil artinya data yang dikumpulkan mengumpul atau terpusat dengan kata lain penyebaran data variabel *customer experience* dinyatakan baik.

Variabel *customer satisfaction* memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,07. Sementara *standard deviation* dari seluruh pernyataan untuk mengukur variabel *customer satisfaction* sebesar 0,45 menunjukkan *standard deviation* cenderung kecil artinya data yang dikumpulkan mengumpul atau terpusat dengan kata lain penyebaran data variabel *customer satisfaction* dinyatakan baik.

Variabel *purchase intention* memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,37. Sementara nilai penyimpangan (*standard deviation*) jawaban responden terhadap rata-rata (*mean*) sebesar 0,57 menunjukkan *standard deviation* cenderung kecil artinya data yang dikumpulkan mengumpul atau terpusat dengan kata lain penyebaran data variabel *purchase intention* dinyatakan baik.

Tabel 5
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estim	P-value	Keputusan
H1: <i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	0,15	0,04	Didukung
H2: <i>Customer experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	0,30	0,00	Didukung
H3: <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	0,34	0,04	Didukung
H4: <i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	0,27	0,03	Didukung
H5: <i>Customer experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	0,24	0,04	Didukung

Sumber: Hasil olah data (AMOS)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai *p-value* sebesar $0,04 < 0,05$ maka hipotesis pertama didukung. Nilai estimate menunjukkan nilai sebesar 0,15 yang berarti benar adanya pengaruh positif *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tan, Oriade, & Fallon (2014) bahwa terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan nilai *p-value* sebesar $0,00 < 0,05$ maka

hipotesis kedua didukung. Nilai *estimate* menunjukkan nilai sebesar 0,30 yang berarti benar adanya pengaruh positif *customer experience* terhadap *customer satisfaction*, artinya semakin baik pengalaman konsumen yang diberikan maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandra (2014) bahwa terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction*.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan nilai *p-value* sebesar $0,04 < 0,05$ maka hipotesis ketiga didukung. Nilai *estimate* menunjukkan nilai sebesar 0,34 menunjukkan benar adanya pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *purchase intention*. Semakin tinggi kepuasan konsumen maka minat untuk membeli juga akan semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adji & Samuel (2014) bahwa terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *purchase intention*.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan nilai *p-value* sebesar $0,03 < 0,05$ hipotesis keempat didukung. Nilai *estimate* menunjukkan nilai sebesar 0,27 yang berarti benar adanya pengaruh positif *service quality* terhadap *purchase intention*, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka minat untuk membeli juga akan semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman & Aziz (2014) bahwa terdapat pengaruh *service quality* terhadap *purchase intention*.

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan nilai *p-value* sebesar $0,04 < 0,05$ maka hipotesis kelima didukung. Nilai *estimate* menunjukkan nilai sebesar 0,24 yang berarti benar adanya pengaruh positif *customer experience* terhadap *purchase intention* artinya semakin baik pengalaman konsumen yang diberikan maka minat untuk membeli juga akan semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasermoadeli, Ling, & Maghnati (2013), bahwa terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *purchase intention*.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Rahman & Aziz (2014); Chandra (2014); Adji & Samuel (2014); Tan, Oriade, & Fallon (2014); Nasermoadeli, Ling, & Maghnati (2013). Hasil penelitian menunjukkan terdapatnya pengaruh positif *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *service quality* maka *customer satisfaction* juga akan semakin meningkat. *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *customer experience* maka *customer satisfaction* juga akan semakin meningkat. Telkomsel penting meningkatkan pengalaman yang baik bagi konsumen agar dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Penelitian ini juga menunjukkan terdapatnya pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *customer satisfaction* maka *purchase intention* juga akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif *service quality* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen akan menghasilkan *purchase intention*. *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* yang menyenangkan bagi konsumen akan

menghasilkan *purchase intention*. Semakin baik pengalaman yang diperoleh konsumen, semakin tinggi pula minat pembelian dikalangan konsumen.

IMPLIKASI

Implikasi manajerial bagi manajemen penyedia layanan internet sebagai upaya meningkatkan kinerja perusahaan penyedia layanan internet adalah untuk variabel *service quality* manajemen yang harus memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen, untuk variabel *customer experience* manajemen, mereka harus memberikan pendidikan dan pelatihan kepada karyawannya agar dapat menangani dan menindaklanjuti keluhan konsumen. Variabel *customer satisfaction*, manajemen harus memenuhi harapan konsumen pada layanan internet dengan melengkapi fasilitas yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Untuk variabel *purchase intention*,s manajemen harus memberikan perhatian pada faktor-faktor yang terbukti dapat menciptakan minat pembelian.

KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen layanan internet Telkomsel Grapari Telkomsel Jakarta Barat maka penelitian selanjutnya dapat mengambil sampel dari Grapari Telkomsel yang lain seperti Grapari Telkomsel Jakarta Selatan, Jakarta Pusat atau daerah lain sehingga karkteristik responden dapat diketahui secara lebih luas. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada perusahaan penyedia layanan internet yang lain selain Telkomsel. Penelitian ini hanya meneliti variabel *service quality*, *customer experience*, *customer satisfaction* dan *purchase intention*. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain seperti *brand loyalty* (Ene & Özkaya, 2014).

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J., & Samuel, H. (2014). Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-10.
- Armayanti, W. (2016). Hubungan Penggunaan Internet Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Biro Administrasi Akademik Dan Kemahasiswaan (Baak) Rektorat Universitas Mulawarman Samarinda. *E Journal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 135- 144.
- Arshad, R. (2014) Perceived Service Quality and Customer Satisfaction with Mediating Effect of Purchase Intention. *Academy of Contemporary Research Journal*, 8(2), 40-49.
- Chandra, S. (2014). The Impact of Customer Experience toward Customer Satisfaction and Loyalty of Ciputra World Surabaya. *Jurnal iBuss Management*, 2(2), 1-11.
- Daryanto, S. I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Cetakan I. Yogyakarta: Gava Media.
- Ekawanto, I. & Kristaung, R. (2015). Perbedaan Efek Tingkat Perlakuan Istimewa Yang Berhubungan Dengan Pendapatan: Sebuah Studi Empiris Pada Pelanggan Toko Serba Ada, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 8(2), 165-182.
- Ene, S., & Özkaya, B. (2014). A Study on Corporate Image, Customer Satisfaction and Brand

- Loyalty in the Context of Retail Stores, *Asian Social Science*, 10(14), 52-66.
- Gaspersz, V. (2014). *Total Quality Management*. Edisi 2. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2012). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Hijir, P. (2015). Efek *Customer Interaction* Terhadap *Satisfaction* dan *Word of Mouth* Pada Hotel Mandarin Oriental. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 8(2), 101-114.
- Jasfar, F. (2009). *Manajemen Jasa – Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Khan, M. M., & Fasih, M. (2015). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector Pakistan. *Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(2), 331-354.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing An Introducing Prentice Hall*. Twelfth Edition. England: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Principles of Marketing*. 12th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education.
- Livia & Andreani, F. (2014). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Konsumen Di Sushi Tei Restaurant Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(2), 58-75.
- Lumintang, G., & Jopie, R. (2015). Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holland Bakery Boulevard Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1291-1302.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat
- Mulyaningsih, L. A., & Suasana, G. A. K. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP Di Denpasar. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 1-30.
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6), 128-138.
- Olii, K. R. R., & Nurcaya, I. N. (2016). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Tiket Pesawat Pada PT Jasa Nusa Wisata Denpasar. *E- Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(8), 4835-4864.
- Olson, J. C., & Paul, P. J. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry L. L. (1994). Moving Forward in Service Quality Research: Measuring Different Customer-Expectation Levels, Comparing Alternative Scales, and Examining the Performance-Behavioral Intentions Link. *Marketing Science Institute*, 94-114
- Pramudita, Y. A., & Japarianto, E. (2013). Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-7.
- Prastyaningsih, A. S., Suyadi, I., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei pada Konsumen KFC Di

- Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 16(1), 1-8.
- Rahman, M. S., & Aziz, M. N. (2014). Service quality and behavioural intentions in broadband services selection. *Journal Marketing Intelligence & Planning*, 32(4), 455-474.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis Swot : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Cetakan ke-23. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 7th Edition. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Talika, F. T. (2016). Manfaat Internet Sebagai Media Komunikasi Bagi Remaja Di Desa Air Mangga Kecamatan Laiwui Kabupaten Halmahera Selatan. *E-journal Acta Diurna*, V(1), 43-48.
- Tan, Q., Oriade, A., & Fallon, P. (2014). Service Quality And Customer Satisfaction In Chinese Fast Food Sector: A Proposal For CFFRSERV. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR) An International Journal of Akdeniz University Tourism Faculty*, 2(1), 30-53.
- Tawakal, D. I., & Untarini, N. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tri Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(2), 103-108.
- Tetanoë, V. R., & Dharmayanti, D. (2014). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-12.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.

